

**ANALISIS EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS  
PELANGGAN SUSU FRISIAN FLAG DI KOTA MALANG**

**TESIS**

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan  
Memperoleh Derajat Gelar S-2  
Program Studi Magister Manajemen**



**Disusun oleh :**

**BUDI RACHMAD HIDAYAT  
NIM : 201710280211006**

**DIREKTORAT PROGRAM PASCASARJANA  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG  
Februari 2020**

**ANALISIS EKUITAS MEREK TERHADAP  
KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN SUSU  
FRISIAN FLAG DI KOTA MALANG**

Diajukan oleh :

**BUDI RACHMAD HIDAYAT**  
**201710280211006**

Telah disetujui

Pada hari/tanggal, **Jum'at/7 Februari 2020**

Pembimbing Utama



**Dr. Rohmat Dwi Jatmiko, M.M**

Pembimbing Pendamping



**Dr. Eko Handayanto, M.M**

Direktur  
Program Pascasarjana



**Prof. Akhsanul In'am, Ph.D**

Ketua Program Studi  
Magister Manajemen



**Dr. Eko Handayanto, M.M**



# TESIS

Dipersiapkan dan disusun oleh .

**BUDI RACHMAD HIDAYAT**

**201710280211006**

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji  
pada hari/tanggal, Jum'at/ 7 Februari 2020  
dan dinyatakan memenuhi syarat sebagai kelengkapan  
memperoleh gelar Magister/Profesi di Program Pascasarjana  
Universitas Muhammadiyah Malang

## SUSUNAN DEWAN PENGUJI

**Ketua : Dr. Rohmat Dwi Jatmiko, M.M**

**Sekretaris : Dr. Eko Handayanto, M.M**

**Penguji I : Dr. Ratih Juliati, M.M**

**Penguji II : Dr. M. Jihadi, M.M**

## KATA PENGANTAR

Puji syukur Peneliti panjatkan kepada Allah SWT atas segala berkat dan kasih karunia-Nya sehingga Tesis ini dapat diselesaikan dengan baik dan sesuai rencana.

Tesis ini ditulis dalam rangka memenuhi syarat untuk mencapai gelar Magister Manajemen pada Program Studi Ilmu Ekonomi Magister Manajemen Pascasarjana Universitas Muhammadiyah, Malang.

Adapun judul Tesis ini adalah: "Analisis Ekuitas Merek Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Susu Frisian Flag Di Kota Malang". Di dalam menyelesaikan Tesis ini, Peneliti banyak memperoleh bantuan baik berupa pengajaran, bimbingan dan arahan dari berbagai pihak. Oleh karena itu Peneliti menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan setinggi-tingginya kepada yang terhormat para pembimbing : Bapak Dr. H. Rohmat Dwi Jatmiko, M.M. dan Bapak Dr. Eko Handayanto, M.M, dimana di tengah-tengah kesibukannya masih tetap meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, petunjuk, dan mendorong semangat Peneliti untuk menyelesaikan penulisan Tesis ini.

Perkenankanlah juga, Peneliti menyampaikan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang terlibat dalam penyelesaian Tesis ini, kepada:

1. Rektor Universitas Muhammadiyah Malang, Bapak Dr. H. Fauzan, M.Pd, atas kesempatan dan fasilitas yang diberikan kepada Peneliti untuk mengikuti dan menyelesaikan pendidikan.
2. Direktur Direktorat Program Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Malang, Bapak Prof. Akhsanul In'am, Phd, atas kesempatan dan fasilitas yang diberikan kepada Peneliti untuk mengikuti dan menyelesaikan pendidikan.
3. Ketua Program Studi Pascasarjana Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah Malang, Bapak Dr. Eko Handayanto, M.M, atas kesempatan menjadi mahasiswa Program Magister Manajemen di Universitas Muhammadiyah Malang.

4. Dosen dan Staf Administrasi Direktorat Universitas Muhammadiyah Malang yang telah membimbing dan membantu Peneliti dalam menyelesaikan Tesis.
5. Almarhum Ayahanda Bapak Maat Kasidi dan Almarhumah Ibunda Siti Rohmah tercinta yang mendidik dengan penuh rasa kasih sayang dan senantiasa memberi semangat dan dorongan kepada Peneliti dalam belajar di kala itu.
6. Istri tercinta Mirna Herawati dan kedua anakku tersayang Thirafi Adira Abrar dan Azka Adira Faith, atas kesabaran dan pengertiannya serta memberikan doa dan semangat kepada Peneliti dalam menyelesaikan Tesis.
7. Rekan-rekan Mahasiswa Pascasarjana Magister Manajemen Angkatan 2017 atas masukan serta memberikan doa dan semangat kepada Peneliti dalam penulisan Tesis ini.
8. Dan rekan-rekan kerja saya yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Akhirnya Peneliti berharap semoga Tesis ini dapat bermanfaat dan permintaan maaf yang tulus jika seandainya dalam penelitian ini terdapat kekurangan dan kekeliruan, Peneliti juga menerima kritik dan saran yang bersifat membangun demi menyempurnakan penulisan Tesis ini.

Malang, Januari 2020

Peneliti,

Budi Rachmad Hidayat

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya

Nama : **BUDI RACHMAD HIDAYAT**

NIM : 201710280211006

Program Studi : **Magister Manajemen**

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa :

1. TESIS dengan judul : **ANALISIS EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN SUSE FRISIAN FLAG DI KOTA MALANG** Adalah karya saya dan dalam naskah Tesis ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, baik sebagian maupun keseluruhan, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dalam daftar pustaka.
2. Apabila ternyata dalam naskah Tesis ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur **PLAGIASI**, saya bersedia Tesis ini **DIGUGURKAN** dan **GELAR AKADEMIK YANG TELAH SAYA PEROLEH DIBATALKAN**, serta diproses sesuai dengan ketentuan hukum yang berlaku.
3. Tesis ini dapat dijadikan sumber pustaka yang merupakan **HAK BEBAS ROYALTY NON EKSKLUSIF**.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 7 Februari 2020

Yang menyatakan,

METERAI  
TEMPEL  
EC74DAHF242095063  
6000  
ENAM RIBU RUPIAH  
**BUDI RACHMAD HIDAYAT**



## **ABSTRAK**

Budi Rachmad Hidayat  
Program Studi Magister manajemen  
Direktorat Program Pascasarjana  
Universitas Muhammadiyah Malang  
[Budirh23@gmail.com](mailto:Budirh23@gmail.com)

08121118166

Dr. Rahmat Dwi Jatmiko (0726026201)

Dr. Eko handayanto, M.M (0023056801)

Tujuan penelitian ini adalah menganalisis dan menguji pengaruh terhadap variabel ekuitas merek terhadap loyalitas pelanggan dan bagaimana peran kepuasan pelanggan dapat menjadi penghubung. Alat analisis penelitian ini yaitu dengan analisis jalur (path). Penelitian ini menggunakan Software SPSS & SmartPLS dalam menganalisis data. Populasi dan sampel adalah pelanggan susu Frisian Flag yang telah membeli lebih dari 2 kali produk yang sama. Teknik pengambilan sampel yaitu dengan teknik nonprobability sampling dan dilanjutkan dengan convenience sampling. Besar sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 200 responden. Data yang digunakan yaitu data primer. Penelitian ini mengukur efek atau dampak yang dihasilkan oleh ekuitas merek terhadap loyalitas pelanggan dan bagaimana peran kepuasan pelanggan. Penelitian ini menghasilkan bahwa ekuitas merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan namun keberadaan peran kepuasan pelanggan sangat penting dalam hubungan tersebut. Kepuasan pelanggan mampu memediasi hubungan ekuitas merek terhadap loyalitas pelanggan.

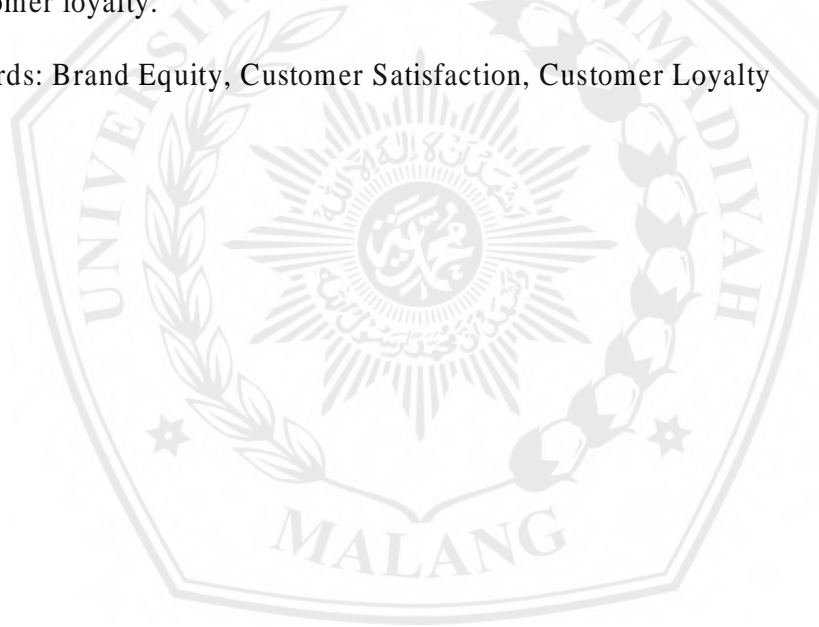
Kata Kunci : Ekuitas Merek, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan



## ABSTRACT

The purpose of this research is to analyze and test the effect of brand equity variables on customer loyalty and how the role of customer satisfaction can be a connector. The analysis tool of this research is path analysis. This research uses SPSS & SmartPLS Software in analyzing data. The population and sample are Frisian Flag milk customers who have bought more than 2 times the same product. The sampling technique is the nonprobability sampling technique and continued with convenience sampling. The sample size in this study were 200 respondents. The data used are primary data. This study measures the effect or impact produced by brand equity on customer loyalty and how the role of customer satisfaction. This research results that brand equity has no effect on customer loyalty but the role of customer satisfaction is very important in the relationship. Customer satisfaction is able to mediate the relationship of brand equity to customer loyalty.

Keywords: Brand Equity, Customer Satisfaction, Customer Loyalty



## DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	i
KATA PENGANTAR.....	ii
SURAT PERNYATAAN.....	iii
ABSTRAK.....	iv
ABSTRACT.....	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR LAMPIRAN.....	ix
A. PENDAHULUAN.....	1
1. Latar Belakang.....	1
2. Rumusan Masalah.....	3
3. Tujuan Penelitian.....	3
4. Kegunaan Penelitian.....	4
B. TINJAUAN PUSTAKA.....	4
1. Loyalitas Pelanggan.....	5
2. Ekuitas Merek.....	7
3. Kepuasan Pelanggan.....	8
4. Kerangka Pemikiran Empiris.....	9
5. Rumusan Hipotesis.....	9
C. METODE PENELITIAN.....	13
1. Lokasi Penelitian.....	13
2. Populasi dan Sampel.....	13
3. Jenis dan Sumber Data.....	14
4. Pengumpulan dan Penskalaan.....	14
5. Definisi Operasional Variabel.....	15
6. Pengujian Instrumen.....	15

7. Teknis Analisis Data.....	17
D. HASIL PENELITIAN .....	18
1. Karakteristik Responden.....	18
2. Hasil Uji Instrumen.....	19
3. Membangun Diagram Jalur.....	23
4. Uji Hipotesis.....	25
E. PEMBAHASAN.....	27
F. PENUTUP.....	28
1. Kesimpulan .....	28
2. Saran.....	29
DAFTAR PUSTAKA.....	31
LAMPIRAN	



## DAFTAR TABEL

Tabel 1	Definisi Operasional Variabel.....	15
Tabel 2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	18
Tabel 3	Karakteristik Responden Berdasarkan Besarnya Penghasilan .....	19
Tabel 4	Hasil Uji Validitas .....	20
Tabel 5	Hasil Uji Reliabilitas .....	20
Tabel 6	Hasil Outer Model ( <i>Loading Factor</i> ).....	22
Tabel 7	Hasil Outer Model ( <i>Average Variance Extracted</i> ).....	22
Tabel 8	Hasil Outer Model ( <i>Composite Reliability</i> ).....	23
Tabel 9	Koefisien Determinasi.....	25
Tabel 10	Koefisien Jalur.....	25



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.....	9
Gambar 2.....	24
Gambar 3.....	24



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian
Lampiran 2	Hasil Uji Instrumen SPSS
Lampiran 3	Hasil Smart PLS Algorithm Outer Loading
Lampiran 4	Hasil Smart PLS Algorithm Validitas dan Realiabilitas Konstruk
Lampiran 5	Hasil Smart PLS Bootstrapping Koefisien Jalur
Lampiran 6	Hasil Smart PLS Bootstrapping Efek Tidak Langsung Spesifik



## A. PENDAHULUAN

### 1. Latar Belakang

Pelanggan yang puas belum tentu loyal. Ada tiga alasan yang mendasari ketidakloyalan pelanggan yaitu tidak ada minat terhadap objek, adanya orientasi negatif terhadap objek dan adanya orientasi positif terhadap objek lain (Rowley and Dowes, 2000). Pelanggan yang loyal harus dipertahankan daripada mencari dan menemukan konsumen baru untuk efisiensi (Dimiyati, 2012). Loyalitas pelanggan merupakan salah satu penggerak atau penguat utama (*core value*) dalam mencapai kesuksesan bisnis, dan menghemat biaya dibandingkan dengan biaya menambah pelanggan baru (Lee and Chang, 2012).

Loyalitas pelanggan terbentuk melalui proses pembelajaran, yaitu proses di mana konsumen melalui pengalamannya berusaha mencari produk yang paling sesuai (Dimiyati, 2012). Sesuai dengan penelitian Hariharan *et al.* (2018) dan Sanchez-Casado *et al.* (2018) dihasilkan bahwa ekuitas merek berpengaruh lemah terhadap loyalitas pelanggan. Karena peranan merek bukan lagi sekedar nama ataupun pembeda dari merek pesaing, lebih dari itu, merek sudah menjadi faktor penentu keunggulan bersaing, selaras dengan penelitian Rofiq *et al.* (2009).

Pada penelitian Huang *et al.* (2017) menunjukkan hasil yang berbeda bahwa ekuitas merek memiliki hubungan yang signifikan dan positif dengan loyalitas pelanggan. Loyalitas terkait dengan perilaku pembelian berulang dari waktu ke waktu dengan kecenderungan positif dan evaluatif terhadap alternatif pilihan. Ekuitas merek berhubungan erat dengan loyalitas pelanggan, disebutkan bahwa ekuitas merek yang tinggi akan secara positif menimbulkan preferensi merek sehingga konsumen lebih cenderung memilih produk yang sama dibandingkan merek lain (Severi and Ling, 2013; Suki and Sasmita, 2015; Villarejo-Ramos and Sanchez-Franco, 2015).

Ekuitas merek dapat menambah perspektif pelanggan dan juga keuntungan yang dapat diambil dari sebuah merek, ada tiga elemen utama yang dapat mempengaruhi penilaian internal oleh pelanggan tidak hanya *non-specific*



*cognition, value association* dari merek, dan tingkat dari nama merek, selaras dengan penelitian Widodo *et al.* (2018). Namun, sebuah informasi promosi yang disebarkan oleh orang lain, pengalaman yang didapat oleh pelanggan setelah pemakaian itu sangat penting, sehingga ini dapat mempengaruhi pandangan konsumen terhadap ekuitas merek. Maka, ekuitas merek memiliki efek positif terhadap kepuasan pelanggan, selaras dengan penelitian Wicaksana *et al.* (2018).

Kepuasan menjadi determinan atau pemicu lain yang berperan penting dalam membangun loyalitas pelanggan (Putri and Santoso, 2018). Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Aryamti and Suyanto, 2019). Selaras dengan penelitian Widodo *et al.* (2018) bahwa kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan merupakan gambaran atau deskripsi dari dampak atas kinerja suatu produk yang dirasakan dalam diri atau perasaan pelanggan. Hal tersebut digambarkan dengan tiga hal yaitu terpenuhinya kebutuhan, dan kesenangan atau tidak sama-sekali. Kepuasan pelanggan juga merupakan mediator penting dalam hubungan ekuitas merek terhadap loyalitas pelanggan, selaras dengan penelitian Wicaksana *et al.* (2018).

Kekuatan lain dari kepuasan adalah sebagai tolak ukur (standar) atas kinerja perusahaan, karena pada umumnya, kepuasan pelanggan lebih kepada menunjukkan perilaku loyalitas atau rasa loyal terhadap suatu produk, selaras dengan penelitian Sondoh *et al.* (2007). Penelitian dari Ramadani (2019) menunjukkan bahwa semakin tinggi ekuitas merek, maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan, sehingga timbulah sikap loyal terhadap merek tertentu.

Kantar Worldpanel, perusahaan riset pemasaran untuk produk FMCG (*Fast Moving Consumer Goods*) terkemuka di dunia, baru saja merilis hasil riset soal produk-produk yang paling banyak dibeli masyarakat Indonesia. Dalam riset bertajuk Kantar Worldpanel's Brand Footprint Ranking yang dikutip Selasa (7/5/2013), terlihat sebagian besar keranjang belanja konsumen Indonesia pasti berisi mie instan, kopi instan, biskuit dan susu. Frisian Flag sendiri menduduki peringkat ketujuh setelah produk-produk mie instan, bumbu penyedap dan kopi.

Ini merupakan potensi yang tentu sangat menarik bagi para pengusaha atau produsen susu di Indonesia.

Top Brand tahun 2019 Fase satu menempatkan Frisian Flag pada peringkat kesatu di kategori Susu Kental Manis dengan Top Brand Index sebesar 62.7%, di peringkat kedua ada Indomilk dengan Top Brand Index nya sebesar 24.0%. Meskipun di tiap tahunnya produk Frisian Flag selalu menempati urutan pertama dalam Top Brand kategori susu Kental Manis tetapi index angka yang ditunjukkan ada kenaikan dan penurunan, hal ini menunjukkan bahwa *brand share* Frisian Flag akan terganggu dengan produk susu lainnya yang sedang giat membangun ekuitas mereknya, yang mana hal tersebut bisa menggerogoti indeks Frisian Flag. Bila Frisian Flag tidak segera bertindak dalam teknik atau taktik strategi pemasaran maka lambat laun akan hilang pangsa pasar dan ekuitas merek yang telah dibangun menjadi “Top Brand” di Indonesia sehingga pelanggan akan beralih pada merek kompetitor lainnya ([www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)).

### **1.1. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian dan penjabaran latar belakang masalah, maka peneliti menarik rumusan masalah dengan pertanyaan sebagai berikut :

1. Apakah ekuitas merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
2. Apakah ekuitas merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
3. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
4. Apakah kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh ekuitas merek terhadap loyalitas pelanggan?

### **1.2. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah :

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh ekuitas merek terhadap loyalitas pelanggan

2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh ekuitas merek terhadap kepuasan pelanggan
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan
4. Untuk menguji dan menganalisis peran kepuasan pelanggan dalam memediasi pengaruh ekuitas merek terhadap loyalitas pelanggan



### 1.3. Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini setelah penelitian berhasil dilakukan sebagai berikut:

#### 1. Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan (*insight*), kemampuan (*skill*), dan memberikan kontribusi bagi pengembangan bidang ilmu manajemen terkait pemasaran produk *consumer goods*. Selain itu, juga sebagai bahan pengembangan keilmuan fokus pada manajemen pemasaran terkait teori-teori tentang *branding strategy*. Hasil ini juga diharapkan dapat bermanfaat untuk digunakan bagi peneliti selanjutnya.

#### 2. Praktis

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi atau sumbangan bagi praktek-praktek manajerial (praktisi) yang menekankan bahwa strategi merek (*branding strategy*) merupakan salah satu pilihan terbaik dalam proses perencanaan jangka panjang yang terintegrasi dan sebagai bahan pertimbangan dalam mencapai loyalitas pelanggan serta memahami apa yang menjadi kebutuhan atas kepuasan mereka. Selain itu juga sebagai bahan kajian bagi pemegang kebijakan dalam mengambil keputusan terkait upaya peningkatan loyalitas pelanggan.

## B. TINJAUAN PUSTAKA

Loyalitas pelanggan pada tindakan pembelian berulang dapat dijelaskan menggunakan Teori Perilaku Terencana / *Theory of Planned Behavior* (TPB) (Fishbein & Ajzen, 1975). Teori Perilaku terencana ini menjelaskan bahwa setiap tindakan manusia akan dipengaruhi oleh sikap, norma-norma subjektif, dan persepsi. Jadi, jika dikaitkan dengan perilaku manusia dalam hal ini pelanggan, dapat dijelaskan bahwa tindakan pelanggan tersebut merupakan tindakan yang telah terprediksi atau terencana. Penelitian ini akan membahas perilaku pelanggan

susu Frisian Flag. Masih relatif sedikit bukti empiris yang memberi dukungan terhadap loyalitas pelanggan untuk barang konsumsi (*consumer goods and convenience goods*), di mana keterlibatan pelanggan dalam pembuatan keputusan pembelian masih rendah. Sebaliknya loyalitas pelanggan sangat banyak diuji terutama terhadap *durable goods* yang memerlukan keterlibatan tinggi oleh pelanggan dalam pembuatan keputusan pembelian.

## 1. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai orang yang membeli, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang (Hasan, 2009). Pelanggan merupakan seseorang yang secara terus-menerus dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut. Konsep loyalitas pelanggan lebih banyak dikaitkan dengan perilaku (*behavior*) daripada dengan sikap (Griffin, 2003). Bila seseorang merupakan pelanggan loyal, dia menunjukkan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian *nonrandom* yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan.

*Keuntungan Loyalitas Pelanggan*, menurut Griffin (2003) mengemukakan apa saja yang menjadi keuntungan atau keunggulan yang diperoleh perusahaan apabila pelanggan mereka loyal; Mengurangi biaya pemasaran (*decrease budget*). Mengurangi biaya transaksi (*budget transaction*). Mengurangi biaya *turn over* pelanggan. Meningkatkan penjualan silang dan memperbesar pangsa pasar perusahaan. *Word of Mouth* yang lebih positif semakin kuat. Mengurangi biaya kegagalan.

*Loyalitas dan Siklus Pembelian Pelanggan*, menurut Griffin (2003) pembeli atau pelanggan pertama kali akan bergerak melalui lima hal berikut :

*Langkah Pertama* : Kesadaran, langkah pertama menuju loyalitas dimulai dengan kesadaran yang dimiliki akan produk Anda. Kesadaran dapat timbul dengan

berbagai cara yaitu melalui iklan konvensional (radio, TV, surat kabar, dll), iklan di Web, melalui pos secara langsung, e-mail, terbitan khusus industry, komunikasi dari mulut-ke-mulut (*online* dan *offline*). *Langkah Kedua*: Pembelian Awal, pembelian pertama kali merupakan pembelian percobaan. Kesan positif atau negatif kepada pelanggan dengan produk atau jasa yang diberikan merupakan kunci. *Langkah Ketiga*: Evaluasi Pasca-Pembelian, setelah pembelian dilakukan, pelanggan secara sadar atau tidak akan mengevaluasi transaksi yang dilakukan. *Langkah Keempat*: Keputusan Membeli Kembali, komitmen untuk membeli kembali adalah sikap yang paling penting dan tertinggi dalam kepuasan pelanggan. *Langkah Kelima*: Pembelian Kembali, langkah akhir dalam siklus pembelian adalah pembelian kembali yang aktual. Pelanggan harus telah dan terus membeli kembali produk yang sama.

*Jenis-Jenis Loyalitas*, menurut Griffin (2003) loyalitas memiliki empat jenis yaitu:

*Tanpa Loyalitas*, pelanggan tidak mengembangkan loyalitas mereka terhadap produk atau jasa tertentu. *Loyalitas yang Lemah*, pembeli ini rentan beralih produk yang lebih jelas manfaatnya. *Loyalitas Tersembunyi*, pengaruh situasi dan bukan pengaruh sikap dirinya yang menentukan pembelian kembali produk. *Loyalitas Premium*, loyalitas ini yang paling dapat ditingkatkan karena keterikatan tinggi dan tingkat pembelian berulang juga tinggi.

*Karakteristik Loyalitas Pelanggan*, menurut Griffin (2003) mengatakan bahwa pelanggan yang loyal merupakan pelanggan yang melakukan pembelian berulang secara teratur, membeli antar lini produk dan jasa, mereferensikan kepada orang lain, menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing. Pelanggan tidak tertarik lagi dengan produk lain.

*Tahap-Tahap Loyalitas Pelanggan*, menurut Griffin (2003) tahap-tahap loyalitas adalah sebagai berikut : Tersangka (*Suspect*) merupakan orang yang mungkin membeli produk atau jasa. Namun masih belum cukup yakin. Prospek (*Prospect*) merupakan pelanggan membutuhkan produk atau jasa dan memiliki kemampuan

membeli. Prospek yang diskualifikasi (*Discualisation Prospect*) merupakan prospek yang telah dipelajari untuk mengetahui bahwa mereka tidak membutuhkan dan tidak memiliki kemampuan untuk membeli. Pelanggan pertama kali (*First Customer*) merupakan orang yang telah membeli satu kali dan dapat merupakan pelanggan perusahaan sekaligus juga pelanggan pesaing. Pelanggan berulang (*Continous Customer*) merupakan orang yang telah membeli dua kali atau lebih. Klien (*Client*) merupakan pembeli apapun yang dijual oleh perusahaan dan dapat digunakan. Orang ini membeli secara teratur, serta kebal terhadap tarikan pesaing. Penganjur (*Advocate*) merupakan pembeli apapun yang dijual perusahaan dan juga mendorong orang lain untuk membeli.

Adapun indikator dari loyalitas pelanggan adalah pelanggan mengetahui merek, mengenal merek, mengingat merek, menyadari merek, memahami merek, mengetahui kualitas produk dan manfaat produk serta dan kemudahan pelanggan dalam memperoleh produk, selaras dengan penelitian Keller *et al.* (2011).

## **2. Ekuitas Merek**

Ekuitas merek merupakan seperangkat aset yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, serta yang menambah atau mengurangi nilai atas suatu barang atau jasa yang dimiliki oleh perusahaan dan dirasakan oleh pelanggan. Menurut Aaker and Biel (2013) ekuitas merek dapat dikelompokkan dalam lima kategori :

### **a. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)**

Kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori merek tertentu.

### **b. Asosiasi Merek (*Brand Associations*)**

Asosiasi merek adalah segala sesuatu yang berkaitan secara langsung maupun tidak langsung dengan ingatan konsumen terhadap suatu merek.

### **c. Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)**



Keseluruhan kualitas atau keunggulan yang dimiliki suatu produk atau jasa berkenaan yang diharapkan oleh pelanggan. Dimensi-dimensi yang mempengaruhi kesan kualitas produk dan kualitas jasa, yaitu; kualitas produk terdiri atas *Performance, Features, Conformance with specifications, Reliability, Durability, Serviceability*, dan *Fit and finish*. Kualitas jasa terdiri atas *Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy*, dan *Tangibles*.

**d. Loyalitas merek (*Brand Loyalty*)**

Loyalitas merek dapat diukur dan dipantau dari seberapa sering pembelian merek yang sama dibanding dengan merek lain. *Tingkatan dasar* adalah pembeli tidak loyal, tidak tertarik pada merek dan bagi mereka merek apapun dianggap sama dalam keputusan pembelian. *Tingkat kedua* adalah pembeli puas dengan produk karena kebiasaan (*habitual buyer*).

*Tingkat ketiga* orang puas, namun harus menanggung biaya peralihan (*switching cost*) atas tindakan beralih merek. *Tingkat keempat* adalah sungguh menyukai merek yang dilandasi oleh simbol, dan pengalaman dalam menggunakan atau persepsi kualitas yang tinggi. Tingkat teratas adalah pelanggan yang setia, mereka bangga menjadi pengguna suatu merek, karena dari segi fungsinya maupun sebagai ekspresi diri mereka.

**e. Identitas Merek (*Brand Identity*)**

Pengertian Identitas Merek disini adalah segala jenis elemen dari merek (*brand*) yang meliputi komitmen, penyampaian karakter, komitmen dan nilai produk sebuah perusahaan yang dikenal oleh pelanggan melalui simbol, aspek warna, dan sebagainya.

Adapun indikator dari kepuasan pelanggan adalah produk mudah dicari, banyak penawaran jenis produknya, informasi kualitas produk dan kemasan produk yang menarik, Szymanski and Hise (2000), P.H.L. Ian, L.B. Grace (2011), Manish and K. Sima (2012).

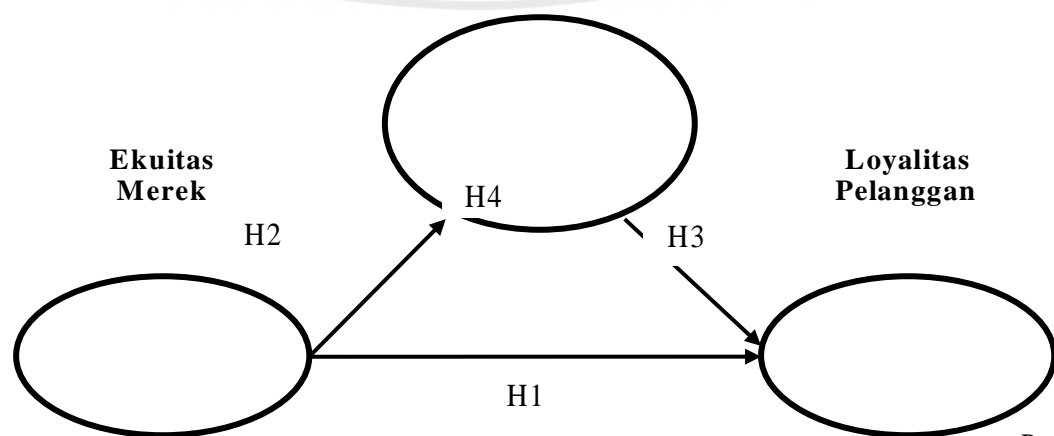
### **3. Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan merupakan sikap atas rasa senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesan terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya (Kotler, 2009). Terciptanya rasa kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat lebih, sehingga hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi sangat harmonis, serta memberikan dasar yang baik untuk pembelian selanjutnya dan terciptanya rasa loyalitas, serta membentuk rekomendasi (Word of Mouth) yang mengarah kepada profit dan benefit bagi perusahaan. Menurut Lovelock and Wirtz (2007) kepuasan merupakan situasi keadaan emosional, atas reaksi pasca pembelian dapat berupa marah, tidak puas, jengkel, kegembiraan atau kesenangan. Tidak heran bahwa perusahaan menjadi terobsesi dengan kepuasan pelanggan, mengingat hubungannya yang langsung dengan kesetiaan pelanggan, pangsa pasar dan keuntungan dimasa mendatang.

Adapun indikator kepuasan pelanggan menurut Kotler and Keller (2008), adalah teguh pada merek, retensi pembelian, setia pada merek, dukungan merek dan merekomendasi merek.

#### 4. Kerangka Pemikiran Empiris

Berdasarkan rumusan masalah, tinjauan teori, serta hasil penelitian empiris sebelumnya maka peneliti menarik kerangka pemikiran empiris pada gambar 1 berikut ini :



### **Gambar 1 Model Konseptual Penelitian**

Penelitian ini menganalisis dan menguji pengaruh langsung antara ekuitas merek terhadap loyalitas pelanggan dan menguji peran kepuasan pelanggan dalam meningkatkan pengaruh ekuitas merek terhadap loyalitas pelanggan. Pengembangan model tersebut dikembangkan dari penelitian empiris sebelumnya dari Dimiyati (2012), Sondoh *et al.* (2007), Lee and Chang (2012), Damayanti and Wahyono (2015) dan Pramudyo (2016).

## **5. Rumusan Hipotesis**

### **a. Ekuitas Merek dan Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas Pelanggan terbentuk melalui proses pembelajaran, yaitu proses di mana konsumen melalui pengalamannya berusaha mencari produk yang paling sesuai (Dimiyati, 2012). Penelitian Hariharan *et al.* (2018) dan Sánchez-Casado *et al.* (2018) dihasilkan bahwa ekuitas merek berpengaruh lemah terhadap loyalitas pelanggan. Namun berbeda dengan Huang *et al.* (2017) menghasilkan berbeda bahwa ekuitas merek memiliki hubungan yang signifikan dan positif dengan loyalitas pelanggan. Karena, peranan merek bukan lagi sekedar nama ataupun pembeda dari merek pesaing, lebih dari itu, merek sudah menjadi faktor penentu keunggulan bersaing, selaras dengan penelitian Rofiq *et al.* (2009).

Ekuitas merek yang tinggi secara positif menimbulkan preferensi merek sehingga konsumen lebih cenderung memilih produk yang sama dibandingkan merek lain (Severi and Ling, 2013; Suki and Sasmita, 2015; Villarejo-Ramos and Sanchez-Franco, 2005). Pelanggan yang memiliki loyalitas terhadap suatu merek akan terus melakukan pembelian ulang karena sudah percaya dan merasa puas sehingga pelanggan tidak mudah tergiur dengan promosi dari pihak pesaing dan adanya kemauan untuk merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain. Bukti

empiris loyalitas mempengaruhi langsung terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil empiris maka peneliti menarik hipotesis sebagai berikut:

***H<sub>1</sub>: Ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan***

#### **b. Ekuitas Merek dan Kepuasan Pelanggan**

Perspektif kepuasan keseluruhan memandang kepuasan pelanggan dalam pembentukan evaluasi kumulatif yang menghendaki penjumlahan kepuasan yang terkait produk tertentu dan berbagai segi perusahaan (Yang and Peterson, 2004). Ekuitas merek dapat menambah perspektif pelanggan terhadap sebuah merek yang dapat mempengaruhi penilaian internal pelanggan sehingga pengalaman yang didapat oleh konsumen setelah pemakaian itu sangat penting, sehingga ini dapat mempengaruhi pandangan konsumen terhadap ekuitas merek. Maka, ekuitas merek memiliki efek positif terhadap kepuasan pelanggan, selaras dengan penelitian Wicaksana *et al.*(2018).

Ekuitas merek juga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Alfarisi, 2019). Penelitian lain juga menghasilkan bahwa ekuitas merek menjadi pemicu penting dalam membangun kepuasan pelanggan (Oktarina, 2018). Selain itu Mohammadi and Kaviani (2015) menjelaskan dalam hasil penelitiannya bahwa ekuitas merek memberikan dampak pengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan pustaka dan hasil empiris maka peneliti menarik hipotesis sebagai berikut:

***H<sub>2</sub>: Ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan***

#### **c. Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan**

Kepuasan menunjukkan komitmen dalam hubungan bisnis, karena hubungan dicirikan dengan kepuasan yang bernilai tinggi, dimana masing-masing pihak saling berkomitmen terhadap hubungan tersebut, dengan demikian mempertinggi niat kehadiran ulang terhadap attitudinal brand loyalty (Ahmad and Hashim, 2010). Menurut Lee and Chang (2012) kepuasan merupakan pendorong penting loyalitas konsumen dan kesuksesan bisnis, mengingat konsumen pada tahap efektif mengembangkan sikap positif terhadap merek dan kesuksesan merek sebagai hasil penggunaan repetisi kepuasan pelanggan dari waktu ke waktu. Dalam penelitian ini, loyalitas pelanggan diukur dengan niat perilaku pelanggan melanjutkan atau meningkatkan pembelian dan kecenderungan untuk merekomendasikan pada pihak lain (Yang and Peterson, 2004).

Beberapa bukti empiris membenarkan bahwa kepuasan berpengaruh kuat terhadap loyalitas (Utomo, 2010). Penelitian Yusmawati (2016) menghasilkan bahwa semakin puas konsumen maka semakin mempengaruhi loyalitas konsumen. Lee and Chang (2012) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan sangat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian Ahmad and Hashim (2010) juga menyatakan bahwa keseluruhan kepuasan mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Pelanggan merasa sangat puas dengan produk dan menganggap produk telah mampu memberikan manfaat yang dapat dirasakan dan diamati oleh pelanggan, sehingga dapat dikatakan bahwa kepuasan secara langsung berpengaruh pada loyalitas pelanggan (Dimiyati, 2012). Hubungan ini akan diaplikasi pada barang konsumsi seperti Susu.

Berdasarkan pustaka dan hasil empiris maka peneliti menarik hipotesis sebagai berikut:

***H<sub>3</sub>: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan***

Temuan empiris juga banyak menunjukkan peran kepuasan sebagai mediator pada loyalitas pelanggan (Yusmawati, 2016). Menurut Wicaksana *et al.* (2018), kepuasan pelanggan juga merupakan mediator penting dalam hubungan ekuitas

merek terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian dari Ramadani (2019) juga dihasilkan bahwa semakin tinggi ekuitas merek pelanggan, maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan, sehingga timbulah loyalitas pelanggan.

Berdasarkan pustaka dan hasil empiris maka peneliti menarik hipotesis sebagai berikut:

***H<sub>4</sub>: Kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh ekuitas merek terhadap loyalitas pelanggan***

## **C. METODE PENELITIAN**

### **1. Lokasi Penelitian**

Penelitian dilakukan di toko-toko besar di kota Malang yaitu Swalayan Avan, Swalayan Boom 5000 dan Swalayan Ratu, periode bulan Oktober sampai dengan Desember 2019.

### **2. Populasi dan Teknik Sampel**

Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara spesifik jumlahnya. Oleh sebab itu, penelitian ini menggunakan *non-probability sampling*. *Non-probability sampling* ditujukan untuk penelitian yang peneliti tidak dapat mengetahui jumlah populasi secara spesifik (Wiyono, 2011). Pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *nonprobability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Wiyono, 2011).

Teknik sampel dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan *convenience sampling*. Teknik tersebut peneliti gunakan dengan mengambil responden yang ditemui disaat melakukan pengambilan data. Penelitian ini menggunakan analisis SEM-PLS, dimana dalam penentuan sampelnya menggunakan estimasi. Estimasi dalam penelitian ini yaitu menggunakan estimasi ML atau *Maximum Likelihood*. Ukuran sampel yang disarankan untuk penelitian estimasi ML adalah sebesar 100 – 200 responden, selaras dengan penelitian Hair *et al.* (2010).

Karakteristik atau ciri dari sampel akan diketahui dengan cara mengajukan pertanyaan terhadap responden sebelum kuesioner diberikan. Pada saat itulah peneliti mengetahui apakah pembeli yang dijumpai merupakan pembeli loyal atau bukan. Sampel diambil secara langsung dengan melihat siapapun yang menjadi pembeli Susu Frisian Flag. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 200 responden. Jumlah responden yang diambil sebanyak 200 karena sudah cukup mewakili populasi dan sesuai dengan estimasi sampel yang menggunakan estimasi ML (*Maximum Likelihood*). Responden yang dipilih adalah responden yang berada di kota Malang, sudah pernah membeli produk Frisian Flag lebih dari dua kali dan pelanggan yang bersedia menjadi responden.

### **3. Jenis dan Sumber Data**

Penelitian ini menggunakan data primer sebagai cara pengungkapan atas tanggapan responden terkait loyalitas merek terhadap susu Frisian Flag dengan kuesioner yang bersifat tertutup. Tanggapan Responden berisi tentang pendapat atau penilaian mereka terhadap pernyataan mengenai kepuasan dan loyalitas pelanggan. Pertanyaan tertutup pada responden dibuat dengan menggunakan skala interval untuk memperoleh data yang jika diolah menunjukkan pengaruh atau hubungan antar variabel.

### **4. Pengumpulan dan Penskalaan**

Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu survei dengan menggunakan angket atau kuesioner. Dalam penelitian ini akan mengukur sikap responden terhadap indikator-indikator tiap variabel untuk menyusun atau merancang item-item pertanyaan atau pernyataan. Jawaban atas setiap item pertanyaan atau pernyataan menggunakan skala *Likert* yang memiliki tingkatan dari sangat positif sampai sangat negatif, berupa kata-kata (Sugiyono, 2015). Apabila dilakukan urutan ranking, maka memiliki susunan yang dimulai dari *strongly disagree* sampai dengan *strongly agree*. Penilaian jawaban dilakukan



sebagai berikut : sangat setuju diberi skor 5 sampai sangat tidak setuju diberi skor 1.



## 5. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah unsur penelitian yang memberitahukan bagaimana caranya mengukur suatu variabel, dengan kata lain operasional variabel adalah semacam petunjuk ke atas bagaimana caranya mengukur suatu variabel (Singarimbun and Effendi, 2006).

**Tabel 1 Definisi Operasional Variabel**

Variabel	Indikator	Sumber
Ekuitas Merek (X) merupakan seperangkat asset yang dimiliki oleh Susu Frisian Flag.	<ul style="list-style-type: none"><li>- Mengetahui merek</li><li>- Mengenai merek</li><li>- Mengingat merek</li><li>- Menyadari merek</li><li>- Memahami merek</li><li>- Kualitas produk</li><li>- Manfaat produk</li><li>- Kemudahan memperoleh</li></ul>	Keller <i>et al.</i> (2011)
Kepuasan Pelanggan (M) merupakan situasi keadaan emosional, atas reaksi paska pembelian dapat berupa marah, tidak puas, jengkel, kegembiraan atau kesenangan yang dirasakan oleh pembeli terkait Susu Frisian Flag.	<ul style="list-style-type: none"><li>- Mudah dicari</li><li>- Banyak penawaran jenisnya</li><li>- Informasi berkualitas</li><li>- Kualitas produk</li><li>- Kemasan produk yang menarik</li></ul>	Szymanski and Hise (2000) P. H. L. Ian, L. B. Grace (2011), M. Manish and K. Sima (2012)
Loyalitas Pelanggan (Y) merupakan tingkat loyalitas pelanggan terhadap Susu Frisian Flag.	<ul style="list-style-type: none"><li>- Teguh pada merek</li><li>- Retensi pembelian</li><li>- Setia pada merek</li><li>- Dukungan merek</li><li>- Merekomendasi merek</li></ul>	Kotler and Keller (2008)

Sumber : Data primer diolah, 2019

## 6. Pengujian Instrumen

### a) Uji Validitas

Validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau keabsahan suatu instrumen penelitian. Valid berarti alat ukur yang digunakan untuk

mendapatkan data (pengukuran) itu tepat. Valid juga berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang memang seharusnya diukur (Sugiyono, 2015).



Formula Uji Validitas :

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Dimana :

$r_{xy}$  = Koefisien korelasi

N = Banyak sampel

X = Item dari variabel yang diuji

Y = Jumlah skor semua item variabel yang diuji

Perhitungan ini akan dilakukan dengan menggunakan *software SPSS* untuk menemukan nomor-nomor item yang valid dan yang gugur, perhitungan ini juga perlu dikonsultasikan dengan tabel *r product moment* (Corrected Item-Total Correlation) dengan kriteria penilaian uji validitas :

- 1) Apabila  $r$  hitung  $\geq r$  tabel (pada taraf  $\alpha$  5%) maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut valid
- 2) Apabila  $r$  hitung  $< r$  tabel (pada taraf  $\alpha$  5%) maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut tidak valid.

#### b) Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan suatu ukuran yang ditujukan untuk menunjukkan tingkat kehandalan dari suatu instrumen. Pendekatan yang sering digunakan yaitu koefisien *alpha*. Nilai *alpha* berkisar antara 0 sampai 1. Tindakan pengukuran akan dikatakan reliabel jika paling tidak nilai *alphanya* 0,60. Formula Uji Reliabilitas :

$$\alpha = \left[ \frac{N}{N - 1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma^2 item}{\sigma^2 total} \right]$$

Dimana :

$\alpha$  = Cronbach's *alpha*

N = Banyaknya pertanyaan

$\sigma^2 item$  = Variance dengan pertanyaan

$\sigma^2 total$  = Variance dari skor

## 7. Teknik Analisis Data

### a) SEM - PLS

Analisis pada penelitian yaitu menguji pengaruh beberapa variabel dependen terhadap variabel independen serta menguji peran variabel mediasi (Wiyono, 2011). Pengujian hipotesis dilakukan dengan metode *Partial Least Square* (PLS). PLS adalah metode penyelesaian *Structural Equation Modelling* (SEM). Analisis model struktural dalam aplikasi SEM-PLS (Ghozali, 2016) dilakukan dengan beberapa langkah :

#### 1. *Outer Model*

Analisis ini dilakukan untuk memastikan bahwa variabel yang digunakan layak dan valid, yang dapat dilihat dari *Convergent validity*, *Discriminant validity* *Unidimensionality*. Analisis Outer dilakukan dengan tujuan untuk melihat nilai loading factor dari setiap indikator pada setiap variable. Evaluasi *outer model* meliputi, nilai *outer loading* (valid ketika *outer loading* > 0,5 dan idealnya *outer loading* > 0,7), *average variance extracted* (valid ketika AVE > 0,05), dan “*composite realibility* (*reliable* ketika CR > 0,8)

#### 2. *Inner Model*

Analisis ini dilakukan untuk melihat model struktural yang dibangun benar. Analisis ini dilakukan untuk menguji model atau kerangka konsep yang dilakukan dalam penelitian. Evaluasi inner dapat dilihat dari koefisien determinan ( $R^2$ ), *predictive relevance* ( $Q^2$ ), dan *Goodness Fit Index* (GoF).

## 8. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat nilai probabilitas dan nilai t-statistik, dengan nilai p-value dengan alpha 5%, kurang dari 0.05. Nilai t-tabel untuk alpha 5% adalah 1,96 sehingga kriteria penerimaan hipotesis ketika t-statistik > dari t-tabel. Maka kriteria uji hipotesis satu sampai tiga (H1-H3) dalam penelitian ini sebagai berikut:

1.  $H_a$  diterima jika nilai signifikan  $\leq 0,05$  dimana variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat
2.  $H_o$  diterima jika nilai signifikan  $> 0,05$  dimana variabel bebas berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel terikat.

Tahap selanjutnya setelah dilakukan analisis hipotesis secara langsung antar variabel maka dilanjutkan dengan analisis mediasi menggunakan *Sobel Test* (H4). Pengaruh tidak langsung diperoleh dengan mengkalikan koefisien jalur dari masing-masing hubungan, selanjutnya dihitung dengan nilai T hitung dibandingkan dengan nilai T tabel. Apabila T hitung lebih besar dari T tabel maka dapat disimpulkan bahwa terjadi pengaruh mediasi.

#### D. HASIL PENELITIAN

##### 1. Karakteristik Responden

###### Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin :

Adapun deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin seperti tampak pada Tabel 2 dibawah ini :

**Tabel 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Berdasarkan Jenis Kelamin	Jumlah	Prosentase
Laki-Laki	14	7%
Perempuan	186	93%

Sumber : Data primer diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 2 di atas, dapat diketahui bahwa jumlah responden perempuan sebanyak 93%, sedangkan sisanya adalah laki-laki sebanyak 7%. Hal ini terjadi saat peneliti melakukan wawancara dengan Responden bahwa pada umumnya perempuanlah yang bertanggung jawab atas kebutuhan konsumsi rumah tangga, dan pembelian susu banyak dilakukan di awal bulan saat ibu rumah tangga melakukan belanja bulanan, selaras penelitian Engel *et al.* (1994). Walaupun pelanggan laki-laki melakukan pembelian susu itu karena disuruh istrinya belanja ke Swalayan saat pulang kerja.

**Karakteristik Responden berdasarkan Besarnya Penghasilan :**

Adapun deskripsi karakteristik responden berdasarkan besarnya penghasilan seperti tampak pada Tabel 3 di bawah ini :





**Tabel 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Besarnya Penghasilan**

Besarnya Penghasilan	Jumlah	Prosentase
< Rp. 1.000.000	9	9%
Rp. 1.000.000-Rp.5.000.000	42	42%
>Rp.5.000.000-Rp.10.000.000	31	31%
>Rp.10.000.000	18	18%

Sumber : Data primer diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 3 di atas, pelanggan Frisian Flag lebih dominan dengan penghasilan Rp. 1.000.000,- – Rp. 5.000.000,-. Sesuai dengan informasi dari internal PT. Frisian Flag bahwa produk-produk Frisian Flag sasaran pelanggannya adalah pembeli dengan status golongan ekonomi menengah.

## **2. Hasil Uji Instrumen**

### **a) Uji Validitas**

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan berdasarkan analisis item, yaitu dengan mengkorelasikan skor pada setiap item dengan skor variabel (yaitu hasil penjumlahan seluruh skor item pertanyaan). Analisis korelasi yang digunakan dengan membandingkan nilai  $r$  hitung (*Pearson correlations*) dengan nilai  $r$  tabel produk momen. Teknik penghitungan korelasi menggunakan program SPSS. Adapun hasil uji validitas pada setiap variabel disajikan pada Tabel 4.

**Tabel 4 Hasil Uji Validitas**

Variabel	Indikator	r hitung	Prob	Keterangan
Ekuitas Merek	EM1	0.762	0.000	Valid
	EM2	0.843	0.000	Valid
	EM3	0.822	0.000	Valid
	EM4	0.741	0.000	Valid
	EM5	0.772	0.000	Valid
	EM6	0.877	0.000	Valid
	EM7	0.804	0.000	Valid
	EM8	0.817	0.000	Valid
Kepuasan Pelanggan	KEP1	0.893	0.000	Valid
	KEP2	0.874	0.000	Valid
	KEP3	0.795	0.000	Valid
	KEP4	0.881	0.000	Valid
	KEP5	0.803	0.000	Valid
Loyalitas Pelanggan	LOY1	0.880	0.000	Valid
	LOY2	0.892	0.000	Valid
	LOY3	0.792	0.000	Valid
	LOY4	0.896	0.000	Valid
	LOY5	0.808	0.000	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 4 diperoleh hasil bahwa semua indikator pada setiap variabel dinyatakan valid. Hasil analisis uji validitas dinyatakan valid dengan melihat nilai Total skor dan nilai probabilitas atau signifikan. Karena nilai probabilitas di bawah 0.05, maka item indikator pada kuesioner telah memenuhi kriteria validitas data.

#### b) Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini dengan menghitung besarnya nilai cronbach alpha dari masing-masing variabel yang diujikan. Jika nilai cronbach alpha lebih besar dari 0,60 maka dinyatakan reliabel. Hasil uji reliabilitas pada setiap variabel disajikan pada Tabel 5.

**Tabel 5 Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	C.A Hitung	C.A Standar	Keterangan
----------	------------	-------------	------------

Ekuitas Merek	0.921	0.60	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0.900	0.60	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0.903	0.60	Reliabel

Sumber : Data primer diolah, 2019

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang disajikan pada Tabel 5 maka dihasilkan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel atau handal. Keandalan variabel ditunjukkan dengan membandingkan nilai Cronbach Alpha Hitung dengan nilai Cronbach Alpha Standar. Apabila nilai Cronbach Alpha Hitung memiliki nilai lebih besar ( $>$ ) dari nilai Cronbach Alpha standar maka variabel dinyatakan handal. Maksud dari variabel dinyatakan handal adalah ketika pengujian pada variabel yang sama dilakukan berkali-kali maka akan mendapatkan hasil yang sama.

#### c) Analisis Jalur

##### **Merancang Model Pengukuran**

Hasil analisis Outer Model atau Model Pengukuran dijelaskan pada Tabel 6.

**Tabel 6 Hasil Outer Model (*Loading Factor*)**

<b>Indikator</b>	<b>Ekuitas Merek</b>	<b>Kepuasan Pelanggan</b>	<b>Loyalitas Pelanggan</b>
EM1	0.780		
EM2	0.819		
EM3	0.814		
EM4	0.758		
EM5	0.796		
EM6	0.879		
EM7	0.777		
EM8	0.797		
KEP1		0.905	
KEP2		0.886	
KEP3		0.783	
KEP4		0.900	
KEP5		0.772	
LOY1			0.891
LOY2			0.905
LOY3			0.778
LOY4			0.910
LOY5			0.784

Sumber : Data primer diolah, 2019

Berdasarkan hasil analisis outer loading pada model pengukuran dihasilkan bahwa semua indikator pada setiap variabel telah memenuhi kriteria outer loading. Outer loading cut-off yang peneliti gunakan yaitu 0.50. Analisis selanjutnya yaitu melihat nilai rata-rata yang diekstrak (AVE). Hasil nilai AVE dijelaskan pada Tabel 7.

**Tabel 7 Hasil Outer Model (*Average Variance Extracted*)**

<b>Variabel</b>	<b>Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)</b>
Ekuitas Merek	0.645
Kepuasan Pelanggan	0.724
Loyalitas Pelanggan	0.732

Sumber : Data primer diolah, 2019

Berdasarkan hasil analisis, nilai AVE diperoleh angka diatas 0.50. Maka dengan hasil tersebut analisis outer model pada bagian AVE telah memenuhi

kriteria outer model yang baik. Analisis selanjutnya yaitu dengan melihat nilai *composite reliability* (CR). Hasil analisis CR dijelaskan pada Tabel 8.



**Tabel 8 Hasil Outer Model (*Composite Reliability*)**

Variabel	Reliabilitas Komposit
Ekuitas Merek	0.936
Kepuasan Pelanggan	0.929
Loyalitas Pelanggan	0.932

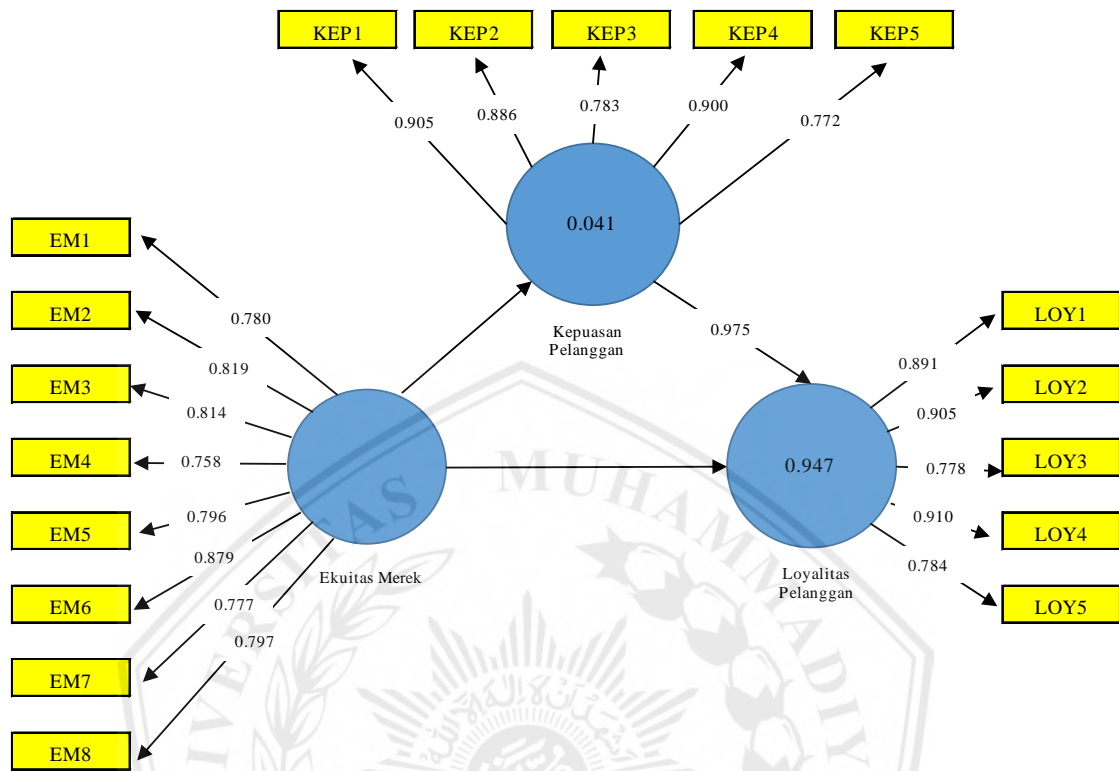
Sumber : Data primer diolah, 2019

Berdasarkan hasil analisis outer loading pada bagian *composite reliability* diperoleh bahwa semua nilai CR telah memenuhi nilai yang ditentukan yaitu diatas 0.80.

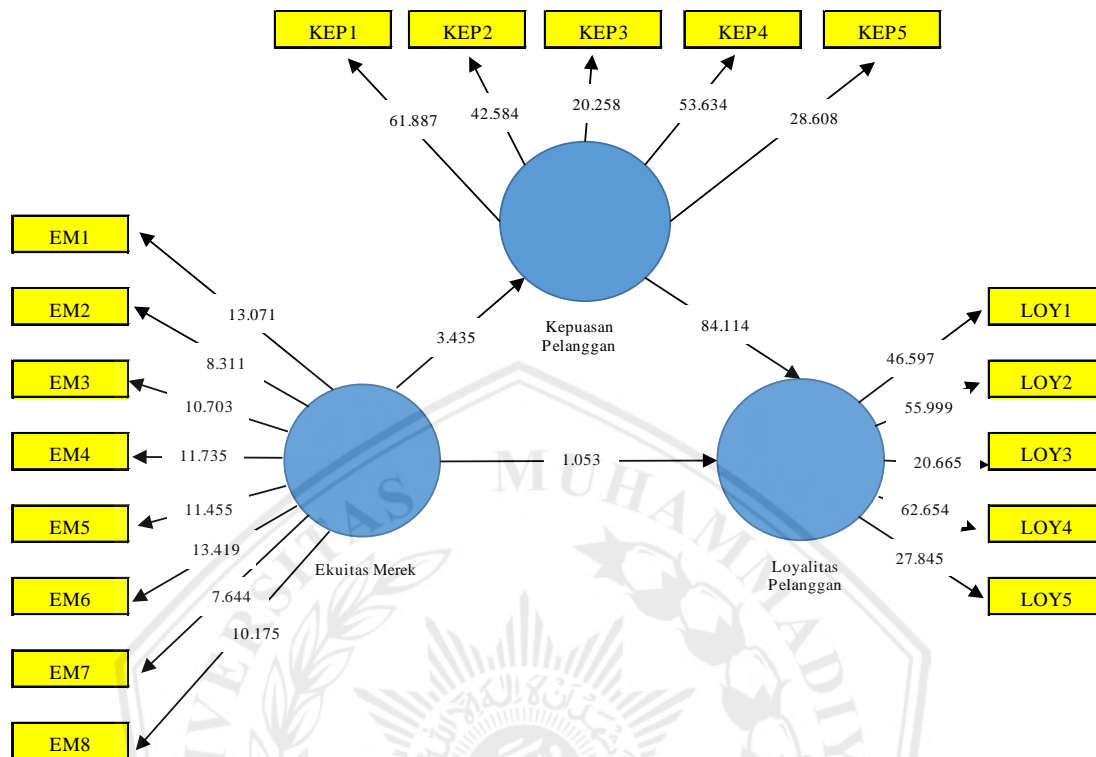
Jadi, berdasarkan analisis outer model dengan melihat kriteria Evaluasi *outer* yang meliputi, nilai *outer loading* (valid ketika *outer loading* > 0,5 dan idealnya *outer loading* > 0,7), *average variance extracted* (valid ketika AVE > 0,05), dan *composite realibility* (reliable ketika CR > 0,8) maka analisis model pengukuran untuk outer model pada penelitian ini dapat dilanjutkan ke analisis selanjutnya.

### **3. Membangun Diagram Jalur**

Diagram jalur atau diagram model konseptual pada penelitian ini disajikan pada gambar 2 untuk model konseptual dengan PLS Algoritm dan gambar 3 untuk model konseptual Bootstrapping.



**Gambar 2 Diagram Jalur PLS Algoritm**



**Gambar 3 Diagram Jalur Bootstrapping**

**a) Evaluasi Model Struktural**

Model struktural dapat dievaluasi dengan melihat nilai  $R^2$  pada variabel endogen dan koefisien parameter jalur (*path coefficient parameter*). Nilai koefisien determinasi dapat dilihat pada Tabel 9.

**Tabel 9 Koefisien Determinasi**

	R Square	Adjusted R Square
Kepuasan Pelanggan	0.041	0.036
Loyalitas Pelanggan	0.947	0.946

Sumber : Data primer diolah, 2019

Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai koefisien determinan yang dijelaskan pada Tabel 9 maka dapat diketahui bahwa variabel ekuitas merek memberikan sumbangan pengaruh sebesar 4% terhadap kepuasan pelanggan dan 96% kemungkinan dipengaruhi oleh variabel lain, serta kontribusi ekuitas merek dan kepuasan pelanggan memiliki sumbangan



pengaruh 95% terhadap loyalitas pelanggan dan sisanya 5% kemungkinan dipengaruhi oleh variabel lain.

#### 4. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dalam penelitian ini akan merujuk atau melihat nilai dari koefisien jalur yang dihasilkan setelah analisis dilakukan dengan menggunakan *Software* SmartPLS. Hasil dari analisis diperoleh secara terperinci terkait pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung. Koefisien nilai jalur peneliti sajikan pada Tabel 10.

**Tabel 10 Koefisien Jalur**

<b>Hubungan Variabel</b>	<b>Koefisien Jalur</b>	<b>T Statistik</b>	<b>P Value</b>
Ekuitas Merek -> Kepuasan Pelanggan	0.203	3.435	0.001
Ekuitas Merek -> Loyalitas Pelanggan	-0.010	1.053	0.293
Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	0.975	84.114	0.000
Ekuitas Merek -> Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	0.197	3.417	0.001

Sumber : Data primer diolah, 2019

Berdasarkan evaluasi model struktural bagian koefisien jalur maka dilanjutkan dengan penjabaran hasil tersebut untuk menguji hipotesis penelitian sebagai berikut :

**a. Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan.**

Koefisien jalur yang diperoleh dari hubungan Ekuitas Merek terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar -0.010 dengan nilai T Statistik 1.053 pada taraf signifikansi P Value  $\alpha = 0.293$  yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang tidak signifikan antara Ekuitas Merek terhadap Loyalitas Pelanggan, sehingga uji hipotesis ini hasilnya adalah ditolak.

**b. Ekuitas Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Koefisien jalur yang diperoleh dari hubungan Ekuitas Merek terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 0.203 dengan nilai T Statistik 3.435 pada taraf signifikansi P Value  $\alpha = 0.001$  yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Ekuitas Merek terhadap Kepuasan Pelanggan dan uji hipotesis ini bisa diterima.

**c. Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Koefisien jalur yang diperoleh dari hubungan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 0.975 dengan nilai T Statistik 84.114 pada taraf signifikansi P Value  $\alpha = 0.000$  yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan, sehingga hasil uji hipotesis ini adalah diterima.

**d. Kepuasan Pelanggan berperan memediasi hubungan Ekuitas Merek terhadap Loyalitas Pelanggan**

Koefisien jalur yang diperoleh dari peran mediasi Kepuasan Pelanggan dalam hubungan Ekuitas Merek terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 0.197 dengan nilai T Statistik 3.417 pada taraf signifikansi P Value  $\alpha = 0.001$  yang menyatakan bahwa Kepuasan Pelanggan memberikan dampak signifikan dalam hubungan Ekuitas Merek terhadap Loyalitas Pelanggan, sehingga hasil uji hipotesis ini adalah diterima dan keberadaan kepuasan pelanggan merupakan sesuatu yang penting dalam penelitian ini. Dalam analisis ini variable Ekuitas Merek melalui dua jalur

untuk bisa mencapai variabel Loyalitas Pelanggan yaitu variabel Ekuitas Merek ke variabel Kepuasan dan variabel Kepuasan ke variabel Loyalitas Pelanggan (Baron & Kenny, 1986).

Penelitian Baron & Kenny (1986), menjelaskan bahwa analisis mediasi memiliki empat jenis estimasi jalur, yaitu : estimasi jalur c (merigres variabel y dengan variabel x sebagai prediktor), estimasi jalur a (merigres variabel m dengan variabel x sebagai prediktor), estimasi jalur b (merigres variabel y dengan variabel m sebagai prediktor) dan estimasi jalur c' (merigres variabel y dengan variabel x dan m sebagai prediktor). Analisis tersebut memenuhi syarat apabila hasilnya : jalur c signifikan, jalur a signifikan, jalur b signifikan dan jalur c' tidak signifikan.

## **E. PEMBAHASAN**

Berdasarkan hasil analisis yang telah dijelaskan maka dapat dijelaskan bahwa:

- a. Ekuitas merek berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan

Penelitian ini menghasilkan bahwa ekuitas merek berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini menunjukkan bahwa ekuitas merek yang terbentuk atas mengetahui, mengenal, mengingat, menyadari, memahami, kualitas, manfaat, dan kemudahan memperoleh merek terhadap loyalitas pelanggan yang terbentuk atas teguh pada merek, retensi pembeli, setia pada merek, dukungan merek dan merekomendasi merek tidak berjalan dengan semestinya atau dengan baik. Pada penelitian ini belum bisa mempengaruhi loyalitas pelanggan secara langsung, kepuasan pelanggan menjadi variabel yang harus terpenuhi dahulu sehingga pelanggan bisa loyal terhadap produk Frisian Flag.

- b. Ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Penelitian ini menghasilkan bahwa ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Ekuitas merek merupakan pemicu penting yang

berdampak langsung terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini menunjukkan bahwa ekuitas merek yang terbentuk atas mengetahui, mengenal, mengingat, menyadari, memahami, kualitas, manfaat, dan kemudahan memperoleh merek terhadap kepuasan pelanggan. Produk yang mudah dicari, banyak penawaran jenisnya, informasi berkualitas, kualitas produk, dan kemasan produk yang menarik dapat berjalan dengan lancar akan mempengaruhi loyalitas pelanggan Frisian Flag.



- c. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

Penelitian ini menghasilkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pelanggan produk Frisian Flag akan merasa puas jika harapan yang diinginkan sesuai dengan kenyataan. Produk yang berkualitas, manfaat produk yang baik, produk mudah dicari dan harga yang sesuai dengan kemampuan pelanggan.

- d. Kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh ekuitas merek terhadap loyalitas pelanggan

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa peran kepuasan pelanggan memberikan dampak yang kuat dalam memediasi hubungan ekuitas merek terhadap loyalitas pelanggan. Semakin baik ekuitas merek pelanggan maka semakin baik pula kepuasan mereka sehingga dapat menimbulkan rasa loyal terhadap produk tertentu. Hasil ini menunjukkan bahwa peran kepuasan pelanggan menjadi faktor penting dalam peningkatan loyalitas pelanggan karena perannya kuat dalam memediasi hubungan kedua variabel. Selain itu, penelitian ini juga menunjukkan jika tanpa keberadaan peran kepuasan pelanggan maka hubungan ekuitas merek terhadap loyalitas pelanggan lemah atau tidak signifikan. Kepuasan pelanggan menjadi faktor kunci atau penting dalam peningkatan loyalitas pelanggan Frisian Flag karena perannya kuat dalam memediasi.

## **F. PENUTUP**

### **1) Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dijelaskan pada poin sebelumnya, maka peneliti menarik kesimpulan bahwa :

- a. Ekuitas merek berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Fakta di pasar saat peneliti melakukan wawancara dengan responden, pelanggan akan benar-benar loyal jika tuntutan kepuasan mereka terpenuhi

seperti harga murah, kualitas produk bagus, ketersediaan produk terjamin dan ada promosi saat membeli produk Frisian Flag.

- b. Ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, ekuitas merek produk Frisian Flag menurut pelanggan loyal Frisian Flag sudah baik sehingga pelanggan mendapatkan kepuasan saat membeli produk Frisian Flag.
- c. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, semakin puas pelanggan, maka pelanggan Frisian Flag akan semakin loyal, sebaliknya jika pelanggan tidak puas maka pelanggan tidak loyal, hal ini adalah merupakan kebiasaan pembeli (*habitual buyer*).
- d. Penelitian ini juga menghasilkan bahwa peran kepuasan pelanggan menjadi faktor penting dalam memediasi hubungan ekuitas merek terhadap loyalitas pelanggan. Sehingga peran variabel mediasi sangat penting dan menjadi variabel kunci dalam meningkatkan hubungan ekuitas merek terhadap loyalitas pelanggan Frisian Flag.

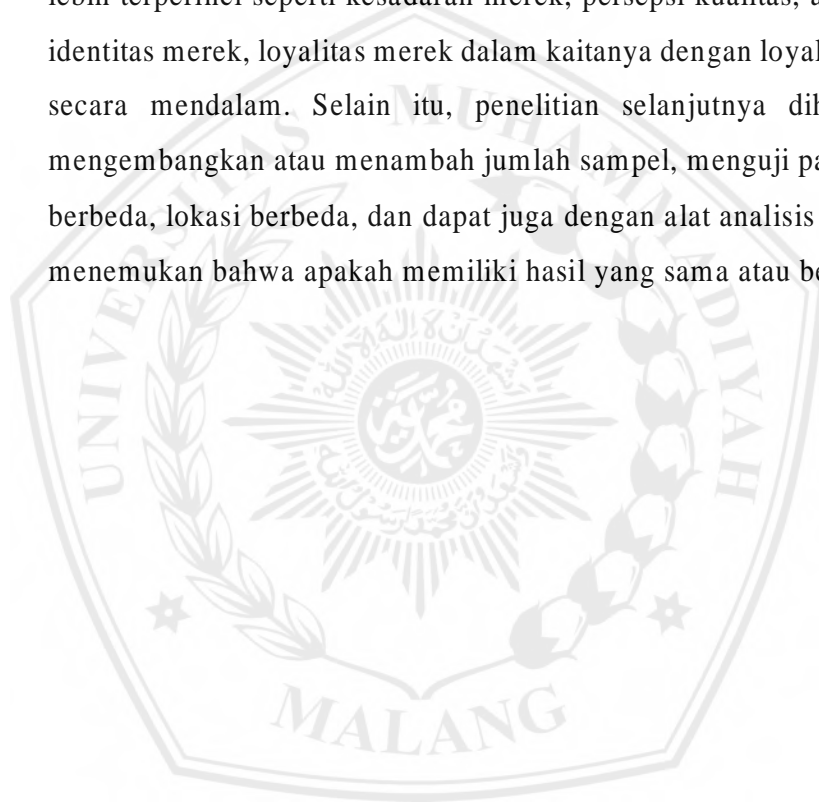
## 2) Saran

- a. Manajemen PT. Frisian Flag Indonesia

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan penting bagi Pimpinan Perusahaan Susu Frisian Flag dalam mengambil keputusan terkait peningkatan loyalitas pelanggan. Penelitian ini diharapkan juga dapat menjadi pembahasan atau kajian penting dalam membangun loyalitas pelanggan dalam lingkungan atau wilayah pasar yang dikuasai oleh perusahaan. Promosi, harga yang bersaing dan ketersediaan produk juga menjadi hal penting yang harus diperhatikan oleh produsen susu Frisian Flag.

- b. Untuk Penelitian Yang Akan Datang

Penelitian ini diharapkan dapat mejadi rujukan bagi peneliti selanjutnya dalam menguji hubungan antara ekuitas merek terhadap loyalitas pelanggan. Hal tersebut peneliti sarankan karena salah satu hasil penelitian ini menghasilkan bahwa ekuitas merek tidak mempengaruhi pelanggan Frisian Flag menjadi loyal. Penelitian selanjutnya agar bisa mengidentifikasi faktor-faktor apa saja yang membangun ekuitas merek lebih terperinci seperti kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, identitas merek, loyalitas merek dalam kaitanya dengan loyalitas pelanggan secara mendalam. Selain itu, penelitian selanjutnya diharapkan juga mengembangkan atau menambah jumlah sampel, menguji pada objek yang berbeda, lokasi berbeda, dan dapat juga dengan alat analisis berbeda untuk menemukan bahwa apakah memiliki hasil yang sama atau berbeda.



## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. and Biel, A. L. (2013). Brand equity & advertising: advertising's role in building strong brands: Psychology Press.
- Ahmad, Z. and Hashim, R. (2010). Customer's brand equity and customer loyalty: a study on hotel's conference market. *World applied sciences journal*, 10, 115-120.
- Alfarisi, F. (2019). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Pembelian Ulang, Harga Premium, Wom Dan Retensi Pelanggan Smartphone Samsung Seri S Yang Dimediasi Kepuasan Pelanggan Di Surabaya. STIE Perbanas Surabaya.
- Aryamti, A. S. and Suyanto, A. M. A. (2019). Analisis Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Pada Kepuasan Pelanggan Klinik Kecantikan Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan. *eProceedings of Management*, 6(1).
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of personality and social psychology*, 51(6), 1173.
- Damayanti, C. and Wahyono, W. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image terhadap Loyalitas dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening. *Management Analysis Journal*, 4(3).
- Dimiyati, M. (2012). Model Struktural Pengaruh Atribut Produk terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Produk Pond's. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 10(1), 107-118.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D. and Miniard, P. W. (1994). Perilaku konsumen. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Intention and Behavior: An introduction to theory and research*: Addison-Wesley, Reading, MA.
- Griffin, J. (2003). *Costumer Loyalty-Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan*. Erlangga, Jakarta.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Babin, B. J. and Black, W. C. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective (Vol. 7)*: Upper Saddle River, NJ: Pearson.
- Hariharan, V. G., Desai, K. K., Talukdar, D. and Inman, J. J. (2018). Shopper marketing moderators of the brand equity–behavioral loyalty relationship. *Journal of Business research*, 85, 91-104.
- Hasan, A. (2009). *Marketing edisi baru*. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Huang, Y.-C., Hu, Y.-J., Liu, F.-M. and Su, L.-C. (2017). The Role of Customer Involvement in Mediating the Relationship Between Brand Equity and Customer Loyalty. Paper presented at the 2017 International Conference on Organizational Innovation (ICOI 2017).



Nomor Responden :  
Tanggal :

**Kepada Yth.**

**Para Pelanggan Susu Merek Frisian Flag**

**Di Tempat**

Terima kasih atas partisipasi Bapak/Ibu/Saudara yang menjadi salah satu responden dan secara sukarela mengisi kuesioner ini. Kuesioner ini disusun untuk tujuan penelitian ilmiah yang dilakukan oleh Budi Rachmad Hidayat, mahasiswa Magister Manajemen, Universitas Muhammadiyah Malang. Tujuan pengumpulan data dalam bentuk kuesioner ini semata-mata untuk kepentingan akademis dalam rangka penyusunan tesis. Oleh karena itu, saya sangat mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara untuk meluangkan waktu mengisi kuesioner ini. Selanjutnya untuk menambah keyakinan dalam menjawab pertanyaan, diinformasikan bahwa data dan informasi yang diperoleh dari kuesioner ini hanya digunakan untuk penelitian.

Sebelum menjawab pertanyaan-pertanyaan dibawah ini, saya mohon agar Bapak/Ibu/Saudara membaca terlebih dahulu petunjuk pengisian dan menjawab setiap pertanyaan dengan keyakinan tinggi tanpa ada suatu keraguan sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.

Atas partisipasi dan kerjasamanya saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Peneliti

**KUESIONER ANALISIS EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUASAN DAN  
LOYALITAS PELANGGAN SUSU FRISIAN FLAG DI KOTA MALANG**

**Jenis Kelamin :**

( ) Perempuan

( ) Laki-laki

**Besarnya Penghasilan :**

( ) < Rp. 1.000.000,-

( ) Rp. 1000.000 – Rp. 5.000.000

( ) >Rp. 5.000.000 – Rp. 10.000.000,-

( ) >Rp. 10.000.000,-

**Keterangan cara pengisian :**

Berilah tanda X untuk setiap pernyataan ini sesuai dengan kenyataan Pelanggan Frisian Flag :

SS = Sangat Setuju; S = Setuju; N = Netral/Ragu-ragu; TS = Tidak Setuju; STS: Sangat Tidak Setuju

**1. Ekuitas Merek**

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya mengetahui susu Frisian Flag sejak kecil/SD/SMP/SMA					
2	Saya mengenal susu Frisian Flag dari iklan TV, Majalah, Radio dan Media Sosial					

3	Saya mudah mengingat susu Frisian Flag karena promosinya, rasanya, kemasannya yang menarik, dan mudah di dapat di toko atau pasar					
4	Saya mudah mengerti dengan informasi produk susu merek Frisian Flag yang ada pada kemasan produk					
5	Saya mudah memahami informasi produk susu Frisian Flag yang ada pada kemasan produk					
6	Saya tahu susu Frisian Flag memiliki kualitas produk yang baik					
7	Saya tahu susu Frisian Flag memiliki manfaat produk yang baik					
8	Saya mudah memperoleh susu Frisian Flag di toko atau pasar					

## 2. Kepuasan

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya puas Susu Frisian Flag sangat mudah dicari					
2	Saya puas Susu Frisian Flag memberikan banyak macam pilihan rasa dan kemasan untuk kebutuhan pembeli					
3	Saya puas dengan setiap informasi berkualitas terkait susu yang diberikan oleh Susu Frisian Flag					
4	Saya puas dengan kualitas produk susu Frisian Flag					
5	Saya puas dengan kemasan produk susu Frisian Flag yang menarik					

### 3. Loyalitas

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya akan tetap menggunakan Susu Frisian Flag di masa yang akan datang					
2	Saya sering membeli Susu Frisian Flag dengan berbagai varian rasa dan kemasan					
3	Saya tidak akan berpindah ke merek lain meskipun harganya naik					
4	Saya teringat dengan susu merek Frisian Flag saat orang berbicara tentang susu					
5	Saya merekomendasikan Susu Frisian Flag kepada keluarga dan rekan					



## Correlations

C  
o  
r  
r  
e  
l  
a  
t  
i  
o  
n  
s

		EM1	EM2	EM3	EM4	EM5	EM6
EM1	Pearson Correlation	1	.584**	.567**	.613**	.483**	.591**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200
EM2	Pearson Correlation	.584**	1	.606**	.590**	.605**	.614**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200
EM3	Pearson Correlation	.567**	.606**	1	.466**	.576**	.766**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200
EM4	Pearson Correlation	.613**	.590**	.466**	1	.546**	.514**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200
EM5	Pearson Correlation	.483**	.605**	.576**	.546**	1	.719**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	200	200	200	200	200	200
EM6	Pearson Correlation	.591**	.614**	.766**	.514**	.719**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	200	200	200	200	200	200
EM7	Pearson Correlation	.567**	.785**	.552**	.567**	.444**	.719**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200
EM8	Pearson Correlation	.453**	.671**	.750**	.485**	.625**	.719**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200
SkorEM	Pearson Correlation	.762**	.843**	.822**	.741**	.772**	.877**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000

N	200	200	200	200	200	200
---	-----	-----	-----	-----	-----	-----

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

C  
o  
r  
r  
e  
l  
a  
t  
i  
o  
n  
s

		EM7	EM8	SkorEM
EM1	Pearson Correlation	.567**	.453**	.762**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000
	N	200	200	200
EM2	Pearson Correlation	.785**	.671**	.843**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000
	N	200	200	200
EM3	Pearson Correlation	.552**	.750**	.822**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000
	N	200	200	200
EM4	Pearson Correlation	.567**	.485**	.741**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000
	N	200	200	200
EM5	Pearson Correlation	.444**	.625**	.772**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000
	N	200	200	200
EM6	Pearson Correlation	.719**	.719**	.877**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000
	N	200	200	200
EM7	Pearson Correlation	1	.548**	.804**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	200	200	200
EM8	Pearson Correlation	.548**	1	.817**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	200	200	200
SkorEM	Pearson Correlation	.804**	.817**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	200	200	200

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## Reliability

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.921	8

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
EM1	27.76	17.804	.672	.917
EM2	27.58	18.226	.794	.907

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
EM3	27.58	17.973	.761	.909
EM4	27.50	18.653	.661	.916
EM5	27.42	18.476	.700	.913
EM6	27.46	17.526	.833	.903
EM7	27.59	17.912	.736	.911
EM8	27.73	17.605	.748	.910

## Correlations

C  
o  
r  
r  
e  
l  
a  
t  
i  
o  
n  
s

		KEP1	KEP2	KEP3	KEP4	KEP5	SkorKEP
KEP1	Pearson Correlation	1	.732**	.666**	.810**	.611**	.893**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200
KEP2	Pearson Correlation	.732**	1	.547**	.833**	.616**	.874**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200

### Item-Total Statistics

KEP3	Pearson Correlation	.666**	.547**	1	.591**	.572**	.795**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200
KEP4	Pearson Correlation	.810**	.833**	.591**	1	.543**	.881**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200
KEP5	Pearson Correlation	.611**	.616**	.572**	.543**	1	.803**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	200	200	200	200	200	200
SkorKEP	Pearson Correlation	.893**	.874**	.795**	.881**	.803**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	200	200	200	200	200	200

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### Reliability

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.900	5

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KEP1	16.17	7.194	.831	.861
KEP2	16.13	7.213	.799	.868
KEP3	16.03	7.552	.679	.893
KEP4	16.16	7.197	.811	.865
KEP5	16.32	7.043	.666	.901

### Correlations

C  
o  
r  
r  
e  
l  
a  
t  
i  
o  
n  
s



### Item-Total Statistics

		LOY1	LOY2	LOY3	LOY4	LOY5	SkorLOY
LOY1	Pearson Correlation	1	.752**	.613**	.788**	.627**	.880**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200
LOY2	Pearson Correlation	.752**	1	.581**	.896**	.603**	.892**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200
LOY3	Pearson Correlation	.613**	.581**	1	.597**	.583**	.792**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200
LOY4	Pearson Correlation	.788**	.896**	.597**	1	.574**	.896**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200
LOY5	Pearson Correlation	.627**	.603**	.583**	.574**	1	.808**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	200	200	200	200	200	200
SkorLOY	Pearson Correlation	.880**	.892**	.792**	.896**	.808**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	200	200	200	200	200	200

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### Reliability

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.903	5

# Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
LOY1	16.04	7.511	.812	.872
LOY2	16.04	7.361	.827	.868
LOY3	15.93	7.748	.674	.900
LOY4	16.04	7.340	.833	.867
LOY5	16.23	7.294	.677	.904



Item-Total Statistics

**Laporan SmartPLS**

Mohon menyebutkan SmartPLS pada citasi: Ringle, C. M., Wende, S., dan Becker, J.-M. 2015. "SmartPLS 3." Boenningstedt: SmartPLS GmbH, <http://www.smartpls.com>.

Outer Loading

	Ekuitas Merek	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan
EM1	0,780		
EM2	0,819		
EM3	0,814		
EM4	0,758		
EM5	0,796		
EM6	0,879		
EM7	0,777		
EM8	0,797		
KEP1		0,905	
KEP2		0,886	
KEP3		0,783	
KEP4		0,900	
KEP5		0,772	
LOY1			0,891
LOY2			0,905
LOY3			0,778
LOY4			0,910
LOY5			0,784

### Laporan SmartPLS

Mohon menyebutkan SmartPLS pada citasi: Ringle, C. M., Wende, S., dan Becker, J.-M. 2015. "SmartPLS 3." Boenningstedt: SmartPLS GmbH, <http://www.smartpls.com>.

### Validitas dan Reliabilitas Konstruksi

	Cronbach's Alpha	rho_A	Reliabilitas Komposit	Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)
<b>Ekuitas Merek</b>	<b>0,922</b>	<b>0,934</b>	<b>0,936</b>	<b>0,645</b>
<b>Kepuasan Pelanggan</b>	<b>0,904</b>	<b>0,911</b>	<b>0,929</b>	<b>0,724</b>
<b>Loyalitas Pelanggan</b>	<b>0,907</b>	<b>0,913</b>	<b>0,932</b>	<b>0,732</b>

Item-Total Statistics

Validitas Diskriminan

Kriteria Fomell-Larcker

	Ekuitas Merek	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan
Ekuitas Merek	0,803		
Kepuasan Pelanggan	0,203	0,851	
Loyalitas Pelanggan	0,187	0,973	0,856